

**ANALISIS *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* SEBAGAI PEMBENTUK
CITRA PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NURMAYA SAPUTRI
NIM. C2A006102**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama penyusun : Nurmaya Saputri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 006 102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE, MM

Semarang, 18 Juni 2010

Dosen Pembimbing,

(I Made Bayu Dirgantara, SE, MM)

NIP . 19690815200112102

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Nurmaya Saputri

Nomor Induk Mahasiswa : C2C 006 102

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT Fast Food Indonesia di Kota Semarang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Juni 2010

Tim Penguji :

1. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)

2. Drs. Fuad Mas'ud, MIR (.....)

3. Idris, SE, MSi (.....)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam kajian Wibisono (2007:3), menurutnya pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka.

Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial. Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Implementasi CSR semakin terasa pada tahun 1960-an saat masyarakat dunia pulih dalam perang dunia II. Saat itu persoalan kemiskinan yang semula terabaikan mulai mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Persoalan ini mendorong berbagai aktivitas yang terkait dengan pengentasan kemiskinan dan keterbelakangan dengan mendorong berkembangnya sektor produktif dari masyarakat (Wibisono, 2007:4)

Masih menurut Wibisono (2007:3) pemikiran tentang korporasi yang lebih manusiawi juga muncul dalam “*The Future Capitalism*” yang ditulis Laster Thurow pada tahun 1966. Menurutnya, kapitalisme –yang menjadi mainstream saat itu- tidak hanya berfokus pada masalah ekonomi, namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan yang menjadi basis apa yang nantinya disebut *sustainable society*.

Pekembangan berikutnya berlangsung dalam dasawarsa 1970-an dengan terbitnya “*The Limits To Growth*”. Buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Karenanya, eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilanjutkan secara berkelanjutan.

Perkembangan tahun 1990-an merupakan dasawarsa yang diwarnai dengan beragam pendekatan integral, pendekatan stakeholder, maupun pendekatan *civil society*. Pendekatan tersebut telah mempengaruhi praktek *community development* (CD). CD menjadi suatu aktivitas yang lintas sektor karena mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial dan juga lintas perilaku sebagai konsekuensi berkembangnya keterlibatan antar pihak (Wibisono, 2007:6). Pada dekade ini perusahaan mulai melakukan aktivitas CSRnya secara sukarela dan semata-mata ditujukan untuk kepentingan *stakeholder*-nya.

Pada tahapan berikutnya muncul undang-undang nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup (UUPH) pasal 41 ayat (1) berisi : “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang

mengakibatkan pencemaran dan/atau pengerusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah” (Ambadar, 2008:5).

Masih dikutip dalam Ambadar, (2008:5) pasal 42 ayat (1) menyatakan :
”Barangsiapa karena kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”.

Adanya undang-undang tersebut memang belum mewajibkan setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam dapat melaksanakan CSR. Namun, dengan adanya payung hukum tersebut diharapkan perusahaan tidak melakukan kegiatan usaha yang dapat mengancam kelestarian lingkungan.

Isu mengenai CSR semakin berkembang dan menghangat baik di perusahaan maupun *stakeholder*-nya. Belum adanya aturan main bagi perusahaan secara umum memaksa pemerintah dan DPR melahirkan undang-undang baru tentang PT (perseroan terbatas) yang di dalamnya masuk pasal tentang kewajiban menjalankan CSR.

Dalam Suranto (2007:4) dijelaskan bahwa peraturan CSR telah dikeluarkan pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 24. Undang-undang ini berisi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan

lingkungan. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Dengan peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan CSR. Kegiatan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi mandatory.

Kotler dan Lee dalam Ernawan (2007:116) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan.

1. *Cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu misalnya bahaya narkoba.
2. *Cause-related marketing*, bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.
3. *Corporate social marketing*, di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti kebiasaan berlalu lintas yang beradab.
4. *Corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.

5. *Community volunteering*, dalam aktivitas ini perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.
6. *Socially responsible business practices*, ini adalah sebuah inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan (Wibisono, 2007:78). Menurut Wibisono, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi modal non finansial bagi perusahaan bagi stakeholdernya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Senada dengan Wibisono, Susanto (2007:39-40) dalam kajiannya menjelaskan bahwa CSR akan meningkatkan citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja.

Menurut Tunggal (2007:65), pelaksanaan tanggung jawab sosial berupa kegiatan filantropi dan pengembangan komunitas umumnya dikemas untuk mengupayakan citra positif.

Dalam kajian Budiarsi, konsep *bottom line* ini ditujukan pada stakeholder, fungsi perusahaan, fungsi manajemen dan terintegrasi di semua aspek. Keberhasilannya dapat ditujukan dalam *corporate social performance* yang akan membentuk citra/reputasi perusahaan. Citra atau reputasi positif akan menjadi aset yang sangat berharga dan sulit ditiru.

Dalam sebuah survey “*the millenium poll on CSR*” (1999) yang dilakukan oleh *Enviro-nics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) diantara 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan paling berperan. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan. Opini konsumen mencerminkan citra perusahaan (Dewi, 2007:371)

Citra yang sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terbukti dari sebuah studi yang hasilnya dikutip oleh Raiborn et. al (2003:42) dalam Rahman (2004) menunjukkan bahwa 4 dari 5 orang Amerika Serikat

mempertimbangkan faktor citra atau reputasi ketika membeli sebuah produk. Studi yang sama menyatakan bahwa 70% investor mempertimbangkan faktor reputasi juga ketika melakukan investasi, bahkan walaupun itu mengakibatkan berkurangnya *financial return*.

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk atau perusahaan yang melekat di pikiran pelanggan (Mardalis, 2005:10)

Dalam kajian Dewi (2007:371), dikatakan bahwa manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam kajian Selnes (1993:30) citra atau reputasi akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Dalam kajian lain, Nguyen & Leblanc (2001) dalam Prasetya (2009:24) mengemukakan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, penulis mengambil studi kasus pada PT Fast Food Indonesia. Perusahaan ini melaksanakan berbagai macam kegiatan CSR, diantaranya adalah :

1. KFC *Go To Organic* 2010.

Merupakan program penggunaan beras organik 100% pada menu yang disajikan di KFC.

2. KFC *Go Green*

KFC menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui program penanaman pohon serta penggantian styrofoam dengan bahan kertas yang lebih ramah lingkungan.

3. KFC bekerjasama dengan *World Relief Program* (WRP) menyelenggarakan kegiatan bantuan kemanusiaan melalui *World Hunger Relief Program* (WHRP). Program kepedulian ini dalam bentuk penggalangan dana yang bertujuan untuk mengurangi kelaparan kurang lebih di 80 negara belum berkembang. Donasi diambil dari sumbangan pelanggan, karyawan, dan rekanan perseroan melalui rekening khusus donasi serta potongan sebesar Rp 200,- dari setiap penjualan Paket Combo1. Program ini telah berlangsung dari tahun 2007-2009.

4. KFC bekerjasama dengan Lembaga Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) membuktikan kepeduliannya kepada dunia kesehatan, dengan memberikan 2 buah alat kesehatan, yakni alat Ultrasonografi (USG)

untuk pemeriksaan kehamilan, dan alat sterilisator untuk memsterilkan alat-alat medis.

5. KFC membuktikan kepeduliannya kepada dunia pendidikan melalui program renovasi sekolah

Meskipun telah menjalankan berbagai program CSR, namun tampaknya belum terlalu berdampak pada meningkatnya *corporate image* KFC. Hal ini dapat dilihat dari peringkat *corporate image* kategori restoran cepat saji yang hanya menduduki posisi ke-3, tertinggal di bawah PT Sari Melati Kencana (Pizza Hut) dan PT Ramako Gerbang Mas (MC Donald). Hasil perincian penilaiannya seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Penilaian Corporate Image oleh IMAC 2009

Kategori restoran	Public	manajemen	investor	Jurnalis	CII 2009
Kategori cepat saji					
PT Sari melati Kencana (Pizza Hut)	3.701	3.867	3.863	3.555	3.797
PT Ramako Gerbang Mas (MC Donald)	3.792	3.799	3.827	3.711	3.786
PT Fast Food Indonesia (KFC)	3.733	3.780	3.791	3.724	3.767
PT Eka Boga Inti (Hoka-hoka bento)	3.565	3.778	3.749	3.504	3.696

Sumber : Majalah Marketing periode Agustus-Oktober 2009

IMAC sendiri adalah ajang penghargaan yang diselenggarakan atas kerja sama Business Week Indonesia dengan Frontier Consulting Group. Datanya diperoleh atas hasil survei pada Maret hingga Mei 2009 dengan melibatkan empat kelompok responden, yakni jurnalis, investor, jajaran eksekutif hingga publik. Dimensi ukurannya meliputi kualitas, kinerja, tanggung jawab, dan daya tarik.

Meskipun survey dari IMAC kurang menggembirakan, namun demikian dalam survey lainnya yang dilakukan oleh SWA dan *Onbee Marketing Research*, KFC berhasil terpilih sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori Resto Cepat Saji tingkat *Word Of Mouth Marketing* (WOMM). Indeks WOMM yang diraih KFC dalam survey ini jauh meninggalkan restoran cepat saji lainnya.

Dengan terpilihnya KFC sebagai *Most Recommended Brand* untuk kategori Resto Cepat Saji ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi. Kesetiaan atau loyalitas ini dibuktikan dengan melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk melakukan pembelian di KFC. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan menjadi *strong word of mouth* (Darsono dalam Wijayanti 2008:2). Dalam kajian Selnes (1993:21) *word of mouth* merupakan persuasi yang sangat efektif. Ketika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain, maka orang tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek/perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil judul ***“Analisis Corporate Social Responsibility Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Pelanggan”***

1.2 Rumusan Masalah

CSR akan memberikan hasil baik secara langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan di masa mendatang. Dengan adanya UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 24, maka perusahaan semakin dituntut untuk menjalankan CSR.

Perusahaan yang menjalankan CSR akan memiliki citra atau reputasi yang baik bagi perusahaan. Hal ini senada dengan penelitian Dewi (2007:371) yang menyatakan bahwa implementasi CSR akan menghasilkan *good corporate image* atau citra perusahaan yang positif.

Sedangkan dalam kajian Selnes (1993:30), citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan penelitian ini apakah implementasi CSR (*planet, people, profit*) yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan citra atau reputasi perusahaan. Dan apakah citra perusahaan tersebut kemudian akan menyebabkan loyalitas pelanggan?

Selanjutnya untuk menjawab masalah tersebut, akan digunakan masalah penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *profit* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh *people* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh *planet* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan?

4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *profit* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh *people* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan.
3. Mengetahui pengaruh *planet* (dalam implementasi CSR) terhadap citra perusahaan.
4. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui faktor-faktor implementasi CSR untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil dari program CSR yang telah dilakukan dan member inspirasi untuk program CSR di masa mendatang.
3. Referensi bagi penulis selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Dalam BAB I Pendahuluan yang merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Selanjutnya dalam BAB II Tinjauan Pustaka yang menguraikan landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka teoritis.

Kemudian dalam BAB III Metode Penelitian Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Dalam BAB IV ini membahas dan menganalisis tentang bagaimana pengaruh implementasi CSR pada loyalitas konsumen melalui citra perusahaan. Pada bagian ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Kemudian ditutup dengan BAB V. Penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini yang menjawab pertanyaan penelitian serta keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Sedangkan Menurut Dharmmesta (1999:74) loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Masih menurut kajian Oskamp (1991) dalam Dharmmesta (1999:77-78) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) dalam Dharmmesta yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum

terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, Dharmesta menambahkan satu tahap lagi pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Menurut Mardalis (2005:113), Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Menurut Beatty, Kahle, Homer (1988) dalam Mardalis (2005:113) loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Dalam kajian Riana (2008:187), manfaat dari loyalitas konsumen adalah perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan

pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

2.1.2 Citra perusahaan

Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Misalnya perusahaan diasosiasikan dengan atribut-atribut : bermutu, layanan baik, tetapi kurang memiliki tanggung jawab sosial. Jadi sejatinya *corporate image* atau citra perusahaan berada dalam benak *stakeholder*-nya. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan apakah sebuah perusahaan memiliki reputasi baik atau buruk.

Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimuli yang akan ditangkap oleh indera (apersepsi) dan kemudian menafsirkannya (persepsi) dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk memberi makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan (Susanto, 2007:39)

Citra perusahaan akan membentuk sebuah reputasi. Sedangkan reputasi yang kuat dibangun dari tindakan operasional sehari-hari yang konsisten dengan

tata nilai perusahaan. Diperlukan segmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik kalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (*high impact*) (Susanto, 2007:46)

Menurut kajian Dewi (2007:371), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Pembentukan *Corporate Image* terdiri atas empat dimensi yaitu kualitas, kinerja, tanggung jawab dan daya tarik. Untuk kualitas, terdapat empat atribut yakni kualitas dari perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen, kualitas dari produk/jasa atau pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan. Kedua, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik. Sedangkan dimensi ketiga dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Adapun dimensi daya tarik, mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas (Dewi, 2007:377)

Dalam kajian Budiarsi (2005:125), terdapat beberapa alasan mengapa CSR menjadi sangat penting dalam pembentukan citra atau reputasi perusahaan. Alasan tersebut yakni, faktor transparansi yang menempatkan perusahaan seakan selalu

berada dalam lensa mikroskop sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang menyebabkan siapapun dapat mengetahui aktivitas tanggung jawab sosial dengan cepat. Faktor berikutnya yakni pengetahuan dari konsumen dalam memilih produk maupun perusahaan yang tidak hanya mendasari usahanya dari sektor finansial saja, tapi juga faktor sosial dan lingkungan. Faktor yang ketiga adalah keberlanjutan alam semesta. Dan yang terakhir adalah globalisasi dimana di era ini masyarakat menginginkan keseimbangan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik yang lebih luas.

2.1.3 *Corporate social responsibility (CSR)*

Definisi *Corporate Social Responsibility* dikemukakan oleh banyak pakar. Diantaranya Magnan & Farrel (2004) dalam Susanto (2007:21) mendefinisikan CSR sebagai "*A business acts in socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stake holder interest*". Definisi tersebut menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholders yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang sosialbertanggung jawab.

Sedangkan Elkington (1997) dalam Susanto (2007:21) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya masyarakat sekitar (*people*), serta lingkungan hidup (*planet*).

Pengertian lain dikemukakan oleh *The World Business Council Sustainable Development* (WBCSD), lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 itu dalam publikasinya *Making Good Business Sense* mendefinisikan CSR sebagai:

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”.

Dalam bahasa bebas maksudnya adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.

Jakarta Consulting Group menjabarkan tanggung jawab sosial diarahkan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan. Ke dalam, tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Seperti diketahui pemegang saham telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan harus berjuang keras agar memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan masa depan. Di samping kepada pemegang saham, CSR ini juga diarahkan kepada karyawan. Perusahaan dituntut untuk memberikan kompensasi yang adil serta memberikan peluang karir bagi karyawannya.

Ke luar, CSR ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak, penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

Sedangkan berbagai bentuk implementasi CSR dikemukakan oleh Ambadar (2007:117) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya, serta memberikan informasi dan petunjuk yang jelas mengenai pemakaian yang benar atas produk-produk perusahaan.
2. Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan. Karyawan mendapat penghargaan berdasarkan kompetensi dan hasil penilaian prestasinya.
3. Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun lingkungan hidup, baik di lingkungan sekitar perusahaan maupun daerah lain yang membutuhkan. Kegiatan terhadap komunitas ini antara lain berupa kegiatan donor darah dengan melibatkan seluruh karyawan.
4. Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor sesuai petunjuk instansi yang terkait.

Carol dalam Susanto (2007:32) menggambarkan CSR sebagai sebuah piramida, yang tersusun dari tanggung jawab ekonomi sebagai landasannya, kemudian tanggung jawab hukum, lantas tanggung jawab etika , dan tanggung jawab filantropis berada di puncak piramida.

Masih menurut Carol dalam Susanto (2007:32-33), tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak, dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Kemudian sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial perusahaan di bidang hukum perusahaan mesti mematuhi hukum yang berlaku sebagai representasi dari *rule of the game*. Berikutnya tanggung jawab sosial juga harus tercermin dalam tindakan etis perusahaan, dan memuncaknya adalah tanggung jawab filantropis yang mengharuskan perusahaan untuk berkontribusi terhadap komunitasnya.

Sen dan Bhattacharya (2001) dalam Dewi (2007:372-373) menjelaskan bahwa terdapat enam hal pokok yang termasuk dalam CSR yaitu :

1. *Community support*, yaitu dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian, dan sebagainya.
2. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender, fisik, atau ke dalam ras-ras tertentu.
3. *Employee suport*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan erta jaminan keselamatan kerja.
4. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan.
5. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapatkan kesempatan bekerja antara lain membuka pabrik di luar negeri.

6. *Product*. Perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara kontinyu dan menggunakan kemasan yang bias di daur ulang (*recycled*).

CSR memiliki tahapan yang sistematis dan kompleks. Ini seperti dijabarkan Ambadar (2008:39), langkah-langkah yang harus ditempuh yakni:

1. Melihat dan menilai kebutuhan masyarakat sekitar. Caranya dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya setelah itu dicarikan solusinya yang terbaik sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Membuat rencana aksi, lengkap dengan semua anggaran, jadwal waktu, indikator untuk mengevaluasi dan sumber daya manusia yang dapat ditunjuk untuk melakukannya.
3. Monitoring, yang dapat dilakukan melalui survey maupun kunjungan langsung. Evaluasi dapat dilakukan agar menjadi panduan untuk strategi atau pengembangan program selanjutnya.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni *profit*, sosial, dan lingkungan. Susanto (2007:26) menjabarkan manfaat CSR melalui ketiga hal tersebut yakni dengan diperoleh laba/*profit*, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa mendatang, serta membayar pajak kepada pemerintah.

Masih dikemukakan Susanto(2007:27), dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha peletarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang. Perusahaan juga ikut mengambil bagian dalam aktivitas manajemen bencana.

Sedangkan perhatian terhadap masyarakat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

2.1.4 Profit

Profit merupakan unsur yang paling penting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. Karena hal itulah tak heran bila fokus utama dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan *profit* atau mengejar harga saham setinggi-tingginya.

Menurut Wibisono (2007:33) *profit* sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Masih dalam Wibisono (2007:33) peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

2.1.5 People

Masyarakat merupakan salah satu *stakeholder* yang penting dalam perusahaan. Karenanya, dukungan dari masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan.

Dengan alasan tersebut, maka Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*). Selain itu perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitar. Karenanya pula perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat. Intinya, jika ingin eksis dan akseptabel, perusahaan harus menyertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Aliran pemikiran yang semakin diminati dan semakin punya daya tarik untuk masa yang akan datang nampaknya adalah aliran yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi terkait lainnya, termasuk dimensi sosial. Sudah sangat cukup fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul

ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak peduli dengan masyarakat sekitarnya (Wibisono 2007:34-35)

2.1.6 Planet

Wibisono (2007:36) mendefinisikan lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai kita bangun tidur di pagi hari hingga kita terlelap di malam hari berhubungan dengan lingkungan.

Hubungan perusahaan dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, dimana jika perusahaan merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan kata lain, apa yang perusahaan lakukan terhadap lingkungan tempatnya berada pada akhirnya akan kembali kepada perusahaan sesuai dengan yang dilakukan (Wibisono 2007:36)

Namun sayangnya, sebagian perusahaan kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini antara lain disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan inti dari dunia bisnis dan itu merupakan hal yang wajar. Maka banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal dengan melestarikan lingkungan mereka akan mendapatkan keuntungan yang lebih, terutama dalam hal kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

2.1.7 Hubungan Antara CSR dan Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007:28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan meningkatkan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Environics International* (Toronto) , *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) dalam Dewi (2005), bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab social perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan CSR adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Dalam kajian Dewi (2005:371), survey tersebut cukup menjelaskan bahwa implementasi CSR akan membentuk opini masyarakat berupa citra terhadap perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi yang sangat bermakna bagi perusahaan. Bukan saja bermanfaat dalam hubungan dengan para pelanggannya, tetapi juga dengan *stakeholder* yang lain.

Dengan teori di atas, penelitian ini memiliki hipotesis :

H1 = Semakin tinggi *profit* (dalam implementasi CSR), maka semakin baik citra perusahaan.

H2 = Semakin baik *people* (dalam implementasi CSR) maka semakin baik pula citra perusahaan.

H3 = Semakin baik *planet* (dalam implementasi CSR) maka semakin baik pula citra perusahaan.

2.1.8 Hubungan Antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Dalam kajian Dewi (2007:371), manfaat yang dapat dipetik dari akumulasi citra perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Demikian juga sebaliknya, perusahaan yang tidak mengimplementasikan CSR akan mendapat penilaian negatif dari publik atau pelanggan.

Sedangkan peneliti lain yakni Selnes(1993:30) dan Nguyen & Leblanc (2001) dalam Prasetya (2009:24) menemukan hubungan yang positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Dari kajian di atas, hipotesis keempat dalam penelitian ini yakni:

H4 = Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan CSR. Kajian tersebut dilakukan oleh Kinorika Dewi yang mengkaji analisis CSR dan pengaruhnya pada *good corporate image*. Dalam kajiannya, Dewi (2007:371) mengemukakan bahwa implementasi CSR akan menghasilkan *good corporate image*. Akumulasi dari citra positif perusahaan tersebut dapat memberikan manfaat dalam aitannya dengan pelanggan, diantaranya adalah terciptanya adalah sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sri Yunan Budiarsi (2005:116), dalam penelitiannya berusaha menjawab bagaimana manfaat dari pelaksanaan CSR. Aktivitas CSR sangat terasa mempengaruhi citra atau reputasi. Sedangkan perusahaan yang memberi perhatian keunggulan dan posisi yang lebih baik untuk lebih berhasil di masa mendatang.

Sedangkan Selnes (1993:30), dalam kajiannya mengemukakan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta Nguyen & Leblanc (2001) dalam Prasetya (2009:24) mengemukakan hal yang serupa yakni hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

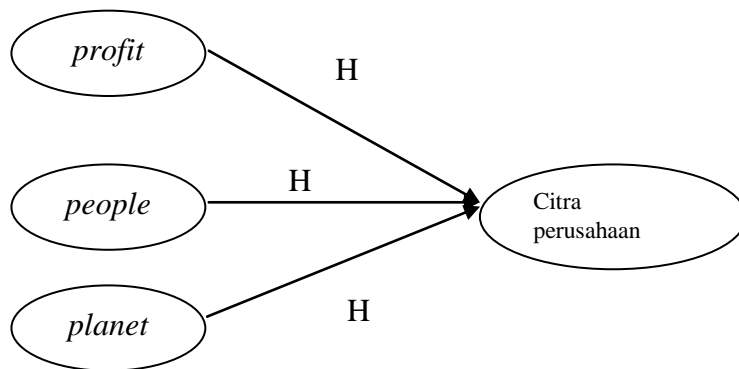
2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

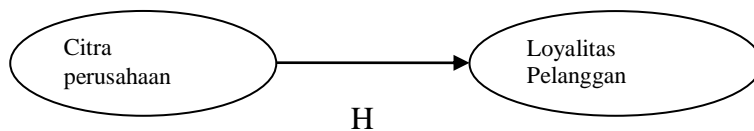
Kerangka Pemikiran Teoritis

Model 1



Sumber : Dewi (2005:382)

Model 2



Sumber : Selnes (1993:30)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci. Variabel serta indikator yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005:111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

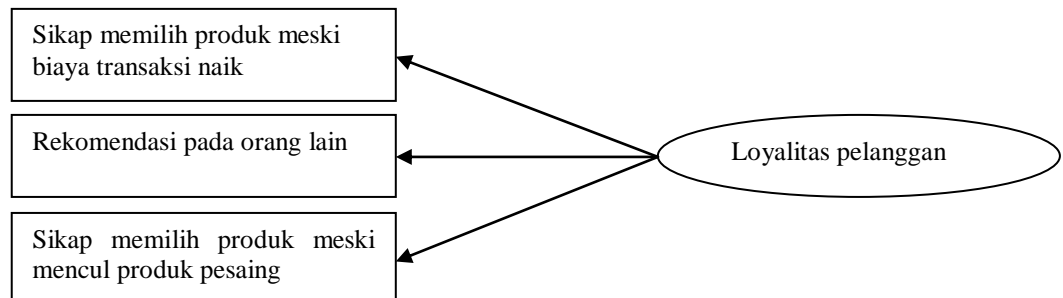
Sedangkan Menurut Dharmmesta (1999:73) loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Selness (1993:21), indikator yang bisa dilihat untuk menerangkan variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik
2. Rekomendasi pada orang lain
3. Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing

Gambar 3.1

Model dimensional dari variabel loyalitas pelanggan



Sumber : Selnes (1993:21)

3.1.2 Citra / reputasi perusahaan.

Citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif (Susanto, 2007:38)

Menurut Dewi (2007:377), indikator yang bisa dilihat :

1. Kualitas

Dimensi kualitas ini dapat dilihat baik dari kualitas pelayanan, perhatian kepada stakeholder, maupun dalam hal produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Kinerja

Dimensi ini mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.

3. Tanggung jawab

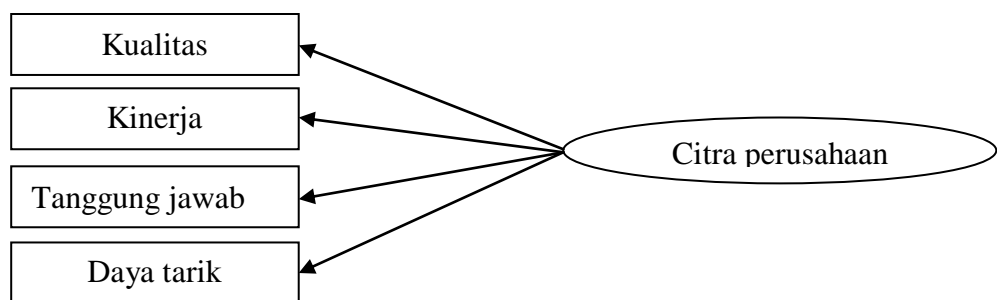
Dimensi ini memperlihatkan bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Daya tarik

Dimensi ini mencerninkan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

Gambar 3.2

Model dimensional dari variabel citra perusahaan



Sumber : Dewi (2007:377)

3.1.3 Profit

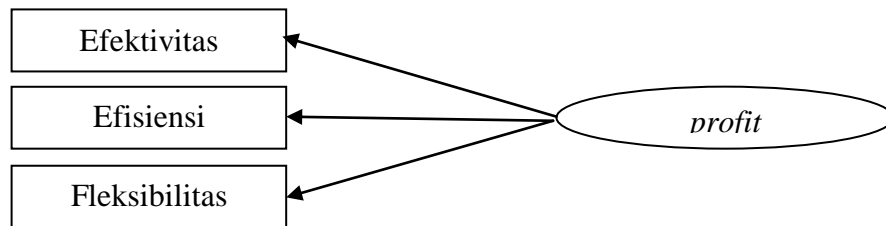
Profit sendiri hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.(Wibisono, 2007:33)

Menurut Kodrat dalam Titisari (2008), indikator yang bisa dilihat :

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Fleksibilitas

Gambar 3.3

Model dimensional dari variabel *profit*



Sumber : Kodrat dalam Titisari (2008)

3.1.4 *People*

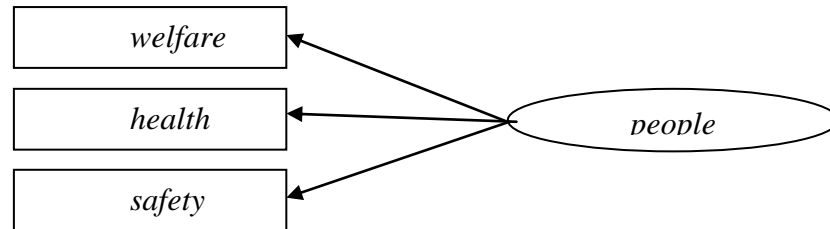
People sendiri bermakna masyarakat sekitar perusahaan. Wibisono (2007:34) menjabarkan bahwa perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat (*people*).

Menurut Kodrat dalam Titisari (2008), indikator yang bisa dilihat :

1. *welfare*
2. *health*
3. *safety*

Gambar 3.4

Model dimensional dari variabel *people*



Sumber : Kodrat dalam Titisari (2008)

3.1.5 Planet

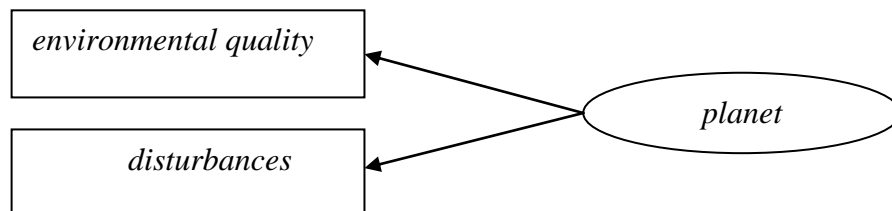
“Lingkungan (*planet*) adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita” Wibisono (2007:36).

Menurut Kodrat, indikator yang bisa dilihat :

- a. *environmental quality*
- b. *disturbances*

Gambar 3.5

Model dimensional dari variabel *planet*



Sumber : Kodrat dalam Titisari (2008)

3.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam proposal skripsi ini adalah :

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi obyek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 2003:68). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC daerah Semarang.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan *accidental sampling*. Filter yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan usia minimal 17 tahun. Kriteria ini dipilih dengan alasan orang yang telah berusia 17 tahun dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan lebih baik. Selain itu, responden merupakan pelanggan KFC di kota Semarang atau minimal telah melakukan pembelian di KFC sebanyak 2 kali. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan pelanggan atau orang yang pernah melakukan pembelian berulang dianggap lebih mengerti tentang produk yang dibelinya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus:

Dalam Widyanto (2008), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan penulis berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001:25)

Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari karyawan yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Tersedianya data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian (Kuncoro, 2001:25)

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan :

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (oyek penyelidikan) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan (Supranto, 2003:85)

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan dengan menggunakan continuous scale. Menurut Ferdinand (2006:263), responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur pasisi yang dipilih oleh responden untuk menghasilkan *score* atau *measures* bagi *scale* ini.

Sangat tidak setuju ————— sangat setuju

Penelitian ini menggunakan skala 5 cm yang panjangnya sama dengan panjang garis pada kuesioner. Pengukuran yang digunakan dengan menggunakan penggaris biasa dengan tingkat ketelitian 0,1 cm.

3.4 Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2007:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated measure atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2007), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0.06 .

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2007:49).

Untuk mengukur validitas, dapat dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Dengan melakukan korelasi bivariante antara msing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analisis (CFA)

Sedangkan dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode yang kedua.

3.4.3 Analisis Regresi Dua Tahap SPSS

Menurut Ferdinand (2006:316), model regresi dua tahap adalah model regresi simultan dimana terdapat permodelan kausalitas disajikan dalam bentuk kausalitas berjenjang.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Citra (Y1)} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dan

$$\text{Loyalitas (Y2)} = \beta_4 \text{ citra} + e$$

Keterangan : $X_1 = \text{profit}$

$X_2 = \text{people}$

$X_3 = \text{planet}$

β = koefisien regresi

e = error

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan autokorelasi.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007:147).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non parametri Kolmogorov-Smirnov. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_A : data residual tidak berdistribusi normal

3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007:125).

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007:95).

Multikolinearitas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya.

Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007:96).

3.5.5 Teknik Analisis Data

3.5.5.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali:2007).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Menurut Ghozali, kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

3.5.5.2 Uji signifikasi parameter individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2007,88) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel lebih besar daripada nol, atau :

$$H_A = b_1 > 0$$

Artinya suatu variabel independen X_1 merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen Dengan $\alpha = 5\%$ maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dilakukan analisis melalui peluang alatnya (p) dengan kriteria sebagai berikut:

- $p > 0,05$ maka dikatakan non signifikan atau H_0 diterima
- $0,05 > p > 0,01$ maka dinyatakan signifikan atau H_0 ditolak
- $p < 0,01$ maka dinyatakan sangat signifikan atau H_0 ditolak.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut

- *Quick look* : Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5 persen, maka H_0 menyatakan $\beta_1 = 0$ dapat ditolak, bila nilai positif lebih besar daripada 2 (dalam nilai absolut) dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan

bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.3 Uji Signifikasi simultan (uji statistik F)

menurut Ghozali (2007:88), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan lebih dari nol, atau :

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k > 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Quick look : Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat diambil pada derajat kepercayaan 5 persen, dengan kata lain kita menerima hipotesis

alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen

- Membandingkan F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha warabala dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restaurant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun brand KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobi catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005.

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT. Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh Publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT. Gelael Pratama

adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki system unit terbesar di dunia. Yum! Brands Inc. (dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yum! terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan ‘Yum!’ di wajah para konsumennya diseluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi-branding.

KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc., di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum! Brands Inc.).

Produk unggulan Perseroan, Colonel’s Original Recipe dan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia, sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta

produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan.

Pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Perseroan juga melakukan studi *Customer Experience Monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC.

Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang & Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran & hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan.

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan ‘Yum!’ kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & sales mania, memberikan diferensiasi brand yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

Sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap *stakeholder*, KFC menjalankan berbagai kegiatan CSR diantaranya adalah:

1. *KFC Go To Organic 2010*

Sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang kini lebih memperhatikan kualitas kesehatan dan makanan yang dikonsumsi, permintaan masyarakat atas produk pangan yang sehat (organik) ini pun telah bergeser, dari trend menjadi needs. Bersamaan kenyataan tersebut, KFC pun meresponnya dengan mencanangkan program KFC Go To Organic 2010. Program ini merupakan bagian dari pengembangan inovasi KFC dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan setianya, yaitu dengan menyajikan nasi yang lebih pulen, nikmat dan bergizi yang berasal dari 100% beras organik premium RI 1.

Program *KFC Go To Organic* dimulai pada April 2008 pada store-store KFC di wilayah Jawa Tengah, sebanyak 26 store (karena daerah ini adalah sumber pertanian di Indonesia).

Selain Jawa Tengah, saat ini, KFC juga telah berhasil mengembangkan pemakaian beras organik ini pada gerainya untuk wilayah Jakarta (79 store) dan Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Timur (Total: 208 store). Customer dapat menikmati nasi organik ini hanya dengan menambah Rp 500,- (*trade up* dari nasi biasa ke nasi organik).

Program penggunaan 100% beras organik ini baru pertama kali dilaksanakan di dunia tersebut secara tidak langsung, KFC sebenarnya juga turut membantu meningkatkan taraf hidup petani lokal di Indonesia dan membantu swasembada pangan untuk menghasilkan beras nasional.

2. *KFC World Hunger Relief Program*

Kentucky Fried Chicken (KFC) menyelenggarakan *World Hunger Relief Program* (WHRP) bekerjasama dengan United Nations - *World Food Programme* (WFP). Kegiatan bantuan kemanusiaan ini merupakan program kepedulian yang ditujukan untuk mengurangi kelaparan kurang lebih di 80 negara belum berkembang. Penggalangan dana diambil dari donasi para pelanggan, karyawan, dan rekanan perseroan melalui rekening khusus donasi.

KFC Indonesia menjalankan program WHRP sejak tahun 2007. Pada tahun 2008, program yang sama juga dilaksanakan pada bulan Ramadhan berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 445.761.286,-

Pada tahun sebelumnya, yakni 2007, KFC telah berhasil menggalang donasi sebesar Rp 831.102.915,- yang merupakan hasil dari sumbangan para pelanggan, karyawan, rekanan perseroan, serta potongan sebesar Rp 200,- dari setiap penjualan paket Duk Duk selama bulan Ramadhan.

Sedangkan tahun 2009, KFC berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 623.047.826,- Pada tahun tersebut, pelaksanaan dilakukan pada bulan suci Ramadhan lalu (22 Agustus s/d 30 September 2009), dengan maksud memberikan kemudahan bagi para pelanggan KFC Indonesia untuk memberikan sumbangan mereka di bulan yang penuh berkah ini. Seluruh hasil penggalangan dana tahun ini, akan diteruskan ke *World Food Programme* (WFP) Indonesia yang akan digunakan sepenuhnya untuk mendukung program memerangi kekurangan gizi dan lapar tersembunyi di Indonesia. Program ini menggunakan salah satu bagian CSR KFC melalui kegiatan *Cause-related marketing*.

3. KFC Go Green

KFC menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui program penanaman pohon bagi anak-anak melalui *Chaki club*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kepedulian lingkungan sejak usia dini. Dengan program tersebut diharapkan kelestarian lingkungan di masa mendatang akan tetap terjaga.

Sebagai wujud kepedulian terhadap konsumen, KFC melakukan penggantian styrofoam dengan bahan kertas sebagai pembungkus. Hal ini

dilakukan karena kertas dianggap lebih ramah lingkungan dan lebih aman daripada styrofoam.

4. KFC Peduli Pendidikan

Salah satu program CSR yang dilakukan oleh KFC adalah dalam bidang pendidikan. Hal ini direalisasikan dalam bentuk berbagai macam kegiatan CSR diantaranya adalah:

a. Pembangunan lapangan basket SMP 13 Sampangan Semarang.

Salah satu realisasi program ini adalah dengan mengalokasikan dana sebesar Rp 33.500.000,- . Melalui pembangunan tersebut KFC berupaya untuk membantu menciptakan fasilitas dan sarana yang berdaya guna bagi siswa-siswi dan dunia pendidikan di masa datang.

b. Renovasi sekolah

KFC membuktikan kepeduliannya kepada dunia pendidikan melalui program renovasi sekolah. Bantuan pembangunan ini diberikan untuk membantu perbaikan ruang kelas gedung Madrasah Ibtidaiyah Al Munawaroh, Sukasari, Mekarjaya, Pacet, Bandung Jawa Barat yang kondisinya sudah sangat memprihatinkan.

Sebelumnya, melalui program PR School KFC telah berhasil memberikan program bantuan renovasi dan pembangunan MCK SDN 01 Pagi Ciracas, Jaktim; pembangunan ruang kelas TK Syarif Hidayatullah, Kec. Cileduglor Cirebon; Lapangan Basket SMPN 13 Semarang; serta Perpustakaan TK Qalbin Salim & SD Paccinang 1, Makasar.

5. KFC Peduli Kesehatan

Sebagai bentuk kepedulian terhadap bidang kesehatan, PT Fastfood Indonesia Tbk bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia mengadakan Aksi sosial Donor darah yang diikuti oleh Karyawan KFC.

Tak hanya itu saja, KFC pun bekerjasama dengan Lembaga Kesehatan Cuma-Cuma (LKC), KFC membuktikan kepeduliannya kepada dunia kesehatan, dengan memberikan 2 buah alat kesehatan, yakni alat Ultrasonografi (USG) untuk pemeriksaan kehamilan, dan alat sterilisator untuk memsterilkan alat-alat medis, yang keseluruhannya senilai Rp 42.000.000,- (Empat Puluh Dua Juta Rupiah).

6. KFC Peduli bencana

Bencana alam yang sering terjadi di Indonesia membuat KFC mengeluarkan berbagai program untuk membantu para korban bencana. Bantuan tersebut telah dilaksanakan pada banjir yang terjadi di Jakarta, gempa di Pangandaran, gempa Jogjakarta, longsor di Banjarnegara serta pendirian sekolah darurat pada gempa di Sumatra Barat

4.1.2 Gambaran Umum Produk

Produk yang ditawarkan oleh restoran cepat saji pertama di Indonesia ini antara lain:

- Menu KFC
- Jagonya Ayam
- *Complete Combo+Bucket*
- *Snack*
- *Drink & Dessert*
- *Kids Meal*
- *Music Combo*
- *Value Combo*

Promo yang dilakukan KFC diantaranya dengan mengeluarkan berbagai varian menu diantaranya adalah seperti di bawah ini:

Gambar 4.1

Promo KFC



Sumber : www.kfcindonesia.com

Promo KFC

- Colonel Yakiniku
- Promo Goceng
- KFC Attack
- *Wing Bucket*
- Foam Party
- *Free Ice Cream*
- KFC Coffee
- KFC Power B'fast
- KFC Sahur Attack
- KFC Krusher A
- KFC Krusher B
- Bucket Gift & Voucher
- Super panas Jumbo

Dalam menjaga kualitas produknya, KFC tak hanya menjaga kualitas rasa dan kebersihannya. Namun KFC telah memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Rasa nyaman saat menyantap makanan menjadi hal yang sangat penting.

Semenjak 1994 KFC telah mengantongi sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI). KFC menjadi salah satu pioner restoran bersertifikat halal dan berlaku hingga kini untuk seluruh produk di seluruh store KFC Indonesia.

Selain produk utama, pemeriksaan secara teliti juga mencakup bahan baku, sistem produksi, cara penyimpanan hingga penyajian. KFC selalu mengkonsultasikan bahan baru yang akan digunakan ke LPPOM-MUI. Dan

rekanan KFC juga harus memiliki sertifikasi halal dari lembaga yang sama. Pelatihan pada karyawan KFC juga dilakukan agar mereka paham proses kehalalan produk. Sementara standar KFC Internasional menjadi acuan untuk menjamin keamanan produk, berkualitas, higienis dan tentu saja nikmat.

Produk yang dihasilkan oleh KFC memiliki standarisasi keamanan KFC. Standarisasi tersebut karena dalam pembuatan produknya, KFC melalui berbagai tahapan sebagai berikut:

1. Pemasok dan bahan baku dikontrol dengan ketat
2. Hygiene dan sanitasi
3. Dimasak selama 171°C selama 13 menit untuk mematikan bakteri
4. Penyimpanan dan penyajian produk dengan suhu tertentu
5. Sertifikat halal dari MUI

4.1.3 Gambaran Umum Responden

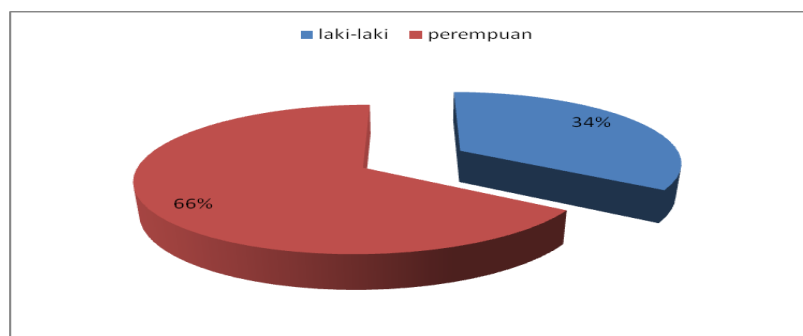
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di Kota Semarang. Berdasarkan data dari 105 responden yang berlangganan KFC di kota Semarang melalui survei metode pengumpulan data dengan kuesioner diperoleh kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan dan lamanya berlangganan di KFC adalah sebagai berikut.

4.1.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

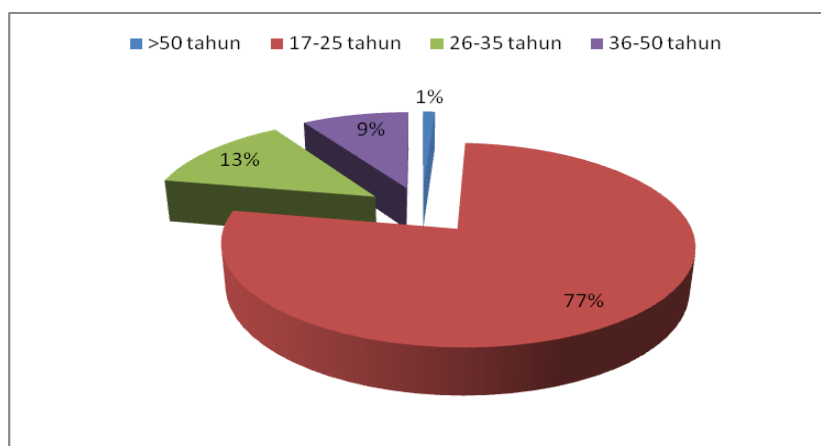
Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada laki-laki, dengan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebesar 66 orang atau 66%.

4.1.3.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian yang dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada pelanggan KFC di Kota Semarang di dapat gambaran umum usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Usia Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

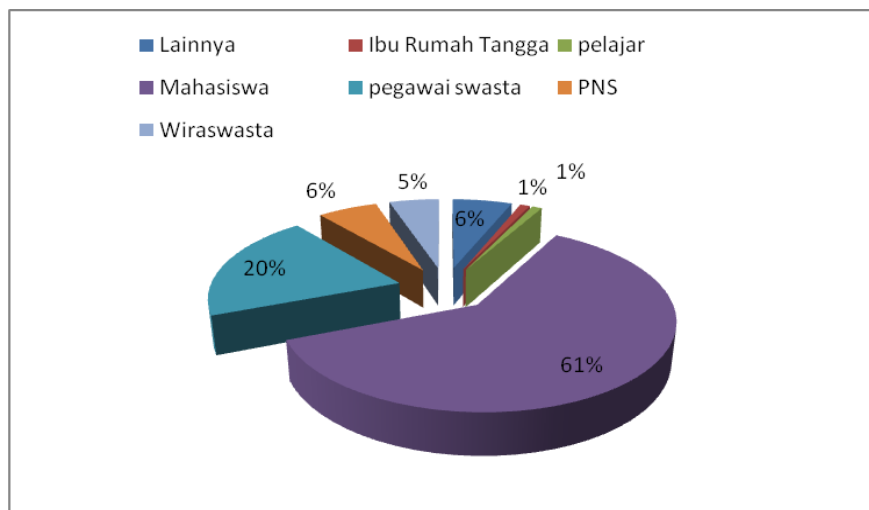
Dengan melihat data pada tabel 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah prosentase tertinggi usia responden adalah 17-25 tahun yaitu sebesar 77% atau sebanyak 77 orang.

4.1.3.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai status pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Status Pekerjaan Responden



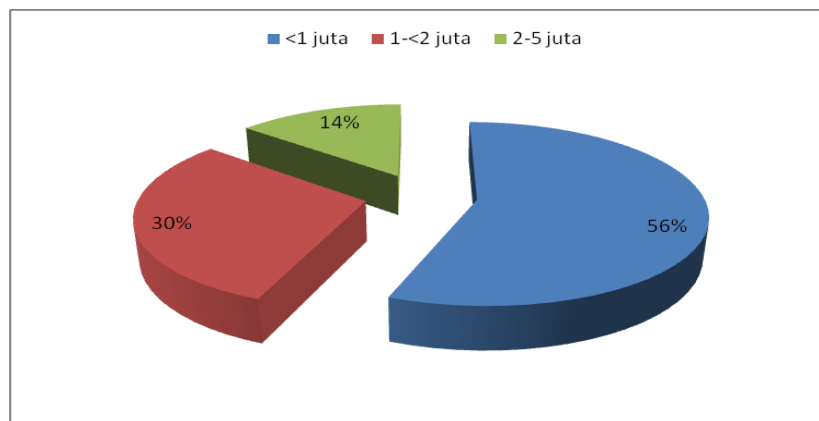
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jumlah tertinggi status pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 61% atau 61 orang.

4.1.3.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai penghasilan/uang saku responden per bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Penghasilan/Uang Saku Per Bulan



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

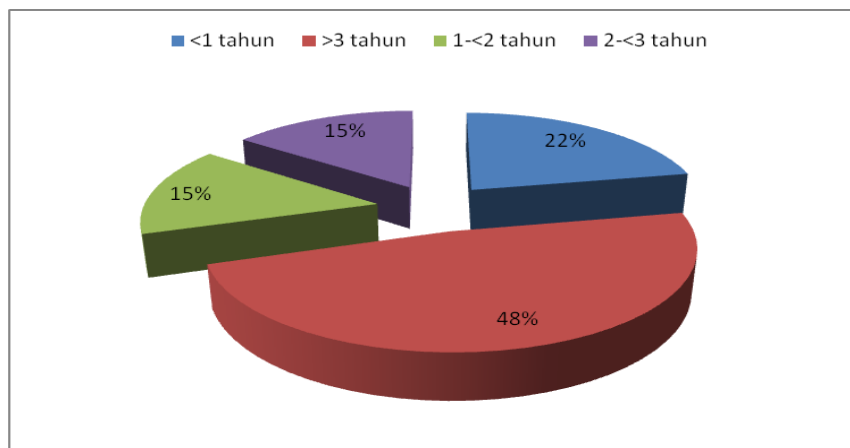
Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penghasilan/uang saku responden didominasi kurang dari 1 juta yakni sebesar 56 % atau 56 orang.

4.1.3.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan KFC di Semarang

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden mengenai lamanya responden menjadi pelanggan KFC di Semarang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6

Lamanya Menjadi Pelanggan KFC di Semarang



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi lamanya menjadi pelanggan KFC adalah lebih dari 3 tahun yakni sebanyak 48% atau 48 orang.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing indikator akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Teknik skoring yang digunakan adalah minimum 0 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{K}$$

$$RS = \frac{5 - 0}{5} = 1$$

Dimana : m adalah jawaban maksimal

n adalah jawaban minimal

RS adalah rentang skala

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar 5 dibagi lima akan menghasilkan 1 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

0 – 1 = sangat rendah

1,01 – 2 = rendah

2,01 – 3 = sedang

3,01 – 4 = tinggi

4,01 – 5 = sangat tinggi

Dengan dasar ini maka peneliti menentukan rata-rata skor persepsi responden terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.1 Analisis Mean/Rata-Rata Jawaban Responden Tentang *Profit*

Tabel 4.7

Mean Responden Tentang *Profit*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1	3.68400	.861373	100
X2	3.50400	1.043781	100
X3	3.73300	.737462	100

Sumber :data yang diolah, 2010

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap efektivitas yang akan memberikan keuntungan sehingga dapat disalurkan untuk kegiatan CSR tinggi. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata skor yang dihasilkan yakni 3,684.

Persepsi responden terhadap efisiensi dan fleksibilitas KFC pun tergolong tinggi. Masing-masing indikator tersebut memiliki skor yang dihasilkan sebesar 3,504 dan 3,733.

Berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden, dapat dilihat temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8**Analisis Data Jawaban Responden Mengenai *Profit***

No	Alasan dan saran dari responden	Jumlah
	Efektivitas (X1)	
1	Responden yakin bahwa semakin besar keuntungan maka semakin banyak CSR	43%
2	Dengan beroperasi lebih efektif, maka keuntungan lebih besar	36%
3	Responden tidak yakin keuntungan KFC akan dialokasikan untuk CSR	14%
4	Responden yakin bahwa KFC mengalokasikan dananya untuk CSR	7%
	Efisiensi (X2)	
1	Responden yakin KFC mampu menjalankan usaha dengan efisien	46%
2	Responden yakin bahwa dengan menjalankan usaha lebih efisien, pendapatan KFC semakin besar	31%
3	Responden yakin bahwa keuntungan yang didapat karena menjalankan usaha lebih efisien akan disalurkan untuk CSR	15%
4	Responden yakin KFC dapat menekan berbagai pengeluaran untuk kegiatan CSR.	8%
	Fleksibilitas (X3)	
1	Responden yakin bahwa dengan menjalankan usaha yang fleksibel akan menarik konsumen dari berbagai kalangan sehingga keuntungan besar	60%
2	Responden yakin bahwa keuntungan yang didapat karena menjalankan usaha lebih fleksibel akan disalurkan untuk CSR	33%
3	Dengan menjalankan usaha lebih fleksibel dapat membuka peluang untuk perluasan pasar sehingga permintaan meningkat	7%

Sumber : data primer yang diolah, 2010

4.1.4.2 Analisis Mean/Rata-Rata Jawaban Responden Tentang *People*

Tabel 4.9

Mean Responden Tentang *People*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X4	3.12500	1.197419	100
X5	3.81800	.953926	100
X6	3.45900	1.090556	100

Sumber :data yang diolah, 2010

Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kegiatan sosial yang dilakukan KFC melalui usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat tergolong tinggi. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata skor yang dihasilkan yakni 3,125.

Program CSR yang dilakukan untuk membantu konsumen hidup lebih sehat melalui penggantian styrofoam menjadi kertas sebagai pembungkus tergolong tinggi dengan rata-rata skor 3,818. Sedangkan persepsi responden mengenai komitmen KFC untuk menjual produk yang aman dikonsumsi pun tergolong tinggi, rata-rata skor yang dihasilkan yakni sebesar 3,459.

Berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden mengenai *people*, dapat dilihat temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.10**Analisis Data Jawaban Responden Mengenai *People***

No	Alasan dan saran dari responden	Jumlah
<i>Welfare (X4)</i>		
1	Menurut responden, program yang dilaksanakan kurang publikasi	75%
2	Responden yakin KFC memiliki perhatian terhadap masyarakat miskin dan pendidikan.	17%
3	Responden yakin bahwa dengan CSR yang dijalankan akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	8%
<i>Health (X5)</i>		
1	Menurut responden, kini KFC lebih ramah lingkungan	42%
2	Menurut responden, penggunaan styrofoam berbahaya bagi kesehatan.	31%
3	menurut responden, dengan penggantian styrofoam dengan kertas dan program Go Organik membantu masyarakat lebih sehat	19%
4	Menurut responden penggunaan kertas lebih higienis	8%
<i>Safety (X6)</i>		
1	Responden yakin bahwa produk yang dijual oleh KFC aman	37%
2	Menurut responden, melalui inovasi kemasan KFC memperhatikan keamanan produk.	27%
3	Responden yakin bahwa KFC telah melalui standar keamanan produk serta standar operasional produk yang terpercaya.	18%
4	Responden menyarankan untuk menggunakan ayam organik.	18%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.3 Analisis Mean/Rata-Rata Jawaban Responden Tentang *Planet***Tabel 4.11****Mean Responden Tentang *Planet***

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X7	3.77600	.857777	100
X8	3.04600	1.076697	100

Sumber :data yang diolah, 2010

Dari tabel 4.11, dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kepedulian KFC terhadap lingkungan di sekitarnya tergolong tinggi. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata skor yang dihasilkan yakni 3,776.

Keyakinan responden tentang kegiatan usaha yang dilakukan KFC tidak mengganggu lingkungan hidup di sekitarnya tergolong tinggi. Nilai indeks yang dihasilkan yakni 3,046.

Berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden mengenai *planet*, dapat dilihat temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai *Planet*

No	Alasan dan saran dari responden	Jumlah
<i>Environmental (X6)</i>		
1	Responden yakin bahwa kegiatan CSR KFC sangat bermanfaat bagi lingkungan	50%
2	Menurut responden, kegiatan CSR KFC di bidang lingkungan merupakan usaha yang baik untuk peduli lingkungan	42%
3	Menurut responden, kegiatan yang dilakukan kurang publikasi	8%
<i>Disturbances (X7)</i>		
1	Responden yakin usaha yang dijalankan KFC tidak mengganggu lingkungan sekitar	45%
2	Menurut responden, KFC perlu memperhatikan pengelolaan limbah	27%
3	Menurut responden KFC tidak mengganggu lingkungan karena belum pernah mendengar komplain kepada KFC.	20%
4	Menurut responden, penggunaan AC serta listrik yang berlebihan oleh KFC dapat membahayakan lingkungan	18%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.4 Analisis Mean/Rata-Rata Jawaban Responden Tentang Citra Perusahaan

Tabel 4.13
Mean Responden Tentang Citra Perusahaan

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X9	3.59700	.940605	100
X10	3.66400	.872419	100
X11	3.49300	.926518	100
X12	2.65100	1.100917	100

Sumber :data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.13, dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas KFC tergolong tinggi. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata skor yang dihasilkan yakni 3,597.

Persepsi responden mengenai kinerja KFC serta tanggung jawab sosial perusahaan tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor yang dihasilkan, masing-masing memiliki nilai 3,664 dan 3,493.

Namun dari segi daya tarik KFC, yang dilihat dari segi KFC merupakan tempat kerja idaman memiliki nilai yang tergolong sedang dengan rata-rata skor yang dihasilkan sebesar 2,651

Berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden mengenai citra perusahaan, dilihat temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.14**Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Citra Perusahaan**

No	Alasan dan saran dari responden	Jumlah
Kualitas (X9)		
1	Menurut responden, pelayanan KFC memuaskan	57%
2	Responden yakin, KFC memiliki nilai yang baik di mata masyarakat.	15%
3	Responden yakin KFC memiliki standar operasional perusahaan yang terpercaya.	14%
4	Menurut responden konsistensi KFC merupakan bukti nyata baiknya kualitas KFC.	14%
Kinerja (X10)		
1	Menurut responden, KFC memiliki manajemen yang baik serta karyawan yang berkualitas.	43%
2	Menurut responden, KFC memiliki produk yang berkualitas.	21%
3	Menurut responden KFC memiliki kredibilitas yang sudah terpercaya	14%
4	Menurut responden, KFC memiliki kinerja yang baik karena melakukan inovasi untuk memperkuat posisinya di pasar.	14%
5	Menurut responden, KFC memiliki konsep pemasaran yang baik dan hubungan baik dengan pelanggan.	8%
Tanggungjawab Sosial (X11)		
1	Responden yakin KFC peduli terhadap masyarakat sekitar.	43%
2	Responden yakin KFC peduli terhadap lingkungan.	29%
3	Responden belum tau pelaksanaan CSR oleh KFC	14%
4	Responden yakin KFC menjalankan CSR karena kini CSR menjadi mandatory.	14%
Daya tarik (X12)		
1	Menurut responden, KFC memiliki karyawan yang berkualitas	50%
2	Menurut responden, banyak perusahaan lain yang menawarkan gaji lebih besar.	25%
3	Menurut responden, KFC memperhatikan kesejahteraan karyawannya.	13%
4	Menurut responden banyak orang yang ingin bekerja di KFC.	12%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.5 Analisis Mean/Rata-Rata Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.15
Mean Responden Tentang Loyalitas Pelanggan

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X13	2.70400	.983903	100
X14	3.04400	.972482	100
X15	2.96100	1.047546	100

Sumber :data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dilihat dari kesediaan membeli meskipun harganya naik tergolong sedang. Hal ini dapat diketahui dari rata-rata skor yang dihasilkan yakni 2,704.

Sedangkan loyalitas konsumen KFC yang dilihat dari merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan di KFC tergolong tinggi. Rata-rata skor yang dihasilkan yakni sebesar 3,044.

Namun, loyalitas pelanggan yang dilihat dari tetap akan membeli makanan di KFC meskipun muncul pesaing-pesaing baru tergolong sedang. Rata-rata skor yang dimiliki 2,961.

Berdasarkan pertanyaan terbuka kepada responden mengenai loyalitas pelanggan, dilihat temuan penelitian yang dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.16

Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Alasan dan saran dari responden	Jumlah
	Tatap membeli, meskipun harganya naik (X13)	
1	Responden menyesuaikan dengan kondisi keuangan.	46%
2	Responden mau tetap membeli di KFC namun hanya dengan toleransi kenaikan tertentu.	31%
3	Responden peduli dan ingin berpartisipasi terhadap kegiatan CSR	15%
4	Responden tetap mau membeli di KFC asal disertai kualitas yang memuaskan.	8%
	Akan merekomendasikan KFC kepada orang lain (X14)	
1	Responden ingin mengajak orang lain untuk peduli sesama.	36%
2	Menurut responden, dengan semakin banyak konsumen maka keuntungan akan semakin banyak sehingga CSR semakin banyak.	27%
3	Menurut responden, dengan menjalankan CSR, KFC memiliki nilai lebih	19%
4	Responden akan merekomendasikan kepada orang lain jika KFC menjaga kualitas	18%
	Tetap membeli di KFC meskipun muncul pesaing baru (X15)	
1	Responden akan melihat, harga, kualitas serta CSR dari perusahaan pesaingnya	56%
2	Responden tetap akan membeli di KFC karena KFC memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.	13%
3	Kesediaan tetap membeli merupakan bentuk kepedulian responden.	13%
4	Responden suka mencoba-coba tempat baru	12%
5	Responden sudah loyal kepada KFC.	6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.2.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007:45).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007:46), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.6.

Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Nilai *Cronbach Alpha* dari Tiap Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
<i>Profit</i>	0.753	0,60	Reliabel
<i>People</i>	0.646	0,60	Reliabel
<i>Planet</i>	0.654	0,60	Reliabel
Citra perusahaan	0.736	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.863	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.17 di atas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Sedangkan menurut Sentosa dan Ashari (2005:247) validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil penelitiannya seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Pengujian Validitas *Profit*

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Profit</i>	• Efektivitas	x1	0,85	0,198	Valid
		x2	7	0,198	Valid
	• Efisiensi	x3	0,83	0,198	Valid
	• Fleksibilitas		0 0,78 5		

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.19

Pengujian Validitas *People*

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Profit</i>	• <i>Welfare</i>	x4	0,79	0,198	Valid
		x5	2	0,198	Valid
	• <i>Health</i>	x6	0,69	0,198	Valid
			2		
	• <i>Safety</i>		0,81		
			0		

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.20

Pengujian Validitas *Planet*

Variabel	Indikator	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Planet</i>	• <i>Enviromental Quality</i>	x7	0,83	0,198	Valid
		x8	1	0,198	Valid
	• <i>Disturbances</i>		0,89		
			6		

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.21

Pengujian Validitas Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Kode	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterang
----------	-----------	------	--------------	-------------	----------

		Item			an
Citra perusahaan	• Kualitas	x9	0,808	0,198	Valid
		x10	0,758	0,198	Valid
	• Kinerja	x11	0,729	0,198	Valid
		x12	0,711	0,198	Valid
	• Tanggung jawab				
	• Daya tarik				

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.22

Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Kode Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	• Sikap memilih produk meski harga naik	x13	0,865	0,198	Valid
		x14	0,895	0,198	Valid
	• Rekomendasi pada orang lain	x15	0,898	0,198	Valid
	• Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing				

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari tampilan tabel 4.18, tabel 4.19, tabel 4.20, tabel 4.21 dan tabel 4.22 output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari nilai r tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2007:95). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10 dan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh individu lainnya.

Tabel 4.23

Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.738	.267		2.760	.007					
profit	.209	.093	.211	2.254	.026	.582	.224	.156	.549	1.820
People	.221	.096	.255	2.308	.023	.656	.229	.160	.396	2.528
planet	.319	.085	.372	3.768	.000	.666	.359	.262	.495	2.021

a. Dependent Variable:
citra

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.24

Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.188	.283		-.662	.509					
Citra	.922	.083	.748	11.150	.000	.748	.748	.748	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.23 dan tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau

penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2007:147).

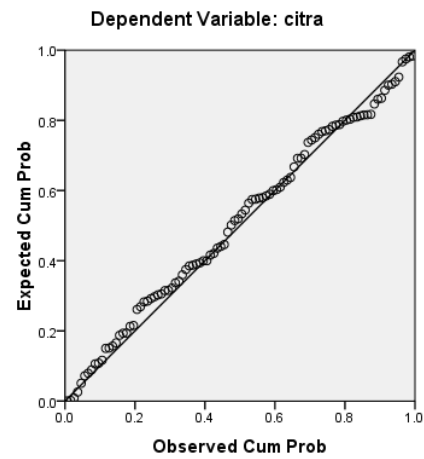
Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2007:149):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2

Uji Normalitas Variabel Dependen Citra Perusahaan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

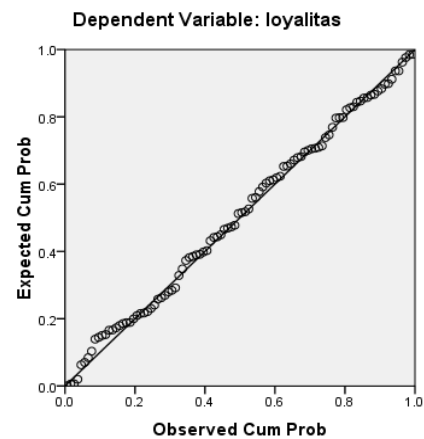


Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Gambar 4.3

Uji Normalitas Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2010

Gambar 4.2 dan gambar 4.3 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2007:149), dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kormogorof-Smirnof (K-S) seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25

Pengujian K-S Variabel Citra

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		profit	People	planet	citra
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.64033	3.46733	3.41100	3.35125
	Std. Deviation	.728116	.830534	.838938	.719790
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.076	.062	.062
	Positive	.084	.050	.039	.028
	Negative	-.102	-.076	-.062	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020	.757	.621	.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249	.616	.835	.832

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.26

Pengujian K-S Variabel Loyalty

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		citra	loyalitas
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.35125	2.90300
	Std. Deviation	.719790	.887715
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.055
	Positive	.028	.055
	Negative	-.062	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.624	.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.832	.922

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.25 dan 4.26 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Kolmogorov-SmirnovZ lebih dari 0,5 dan keterangan di bawah tabel bahwa penelitian berdistribusi normal.

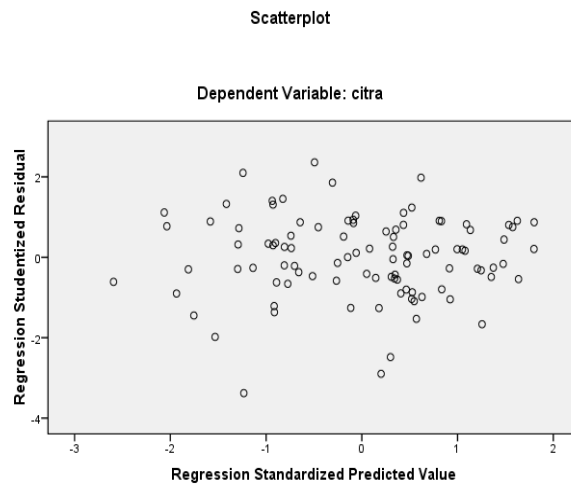
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2007).

Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan gambar di bawah:

Gambar 4.4

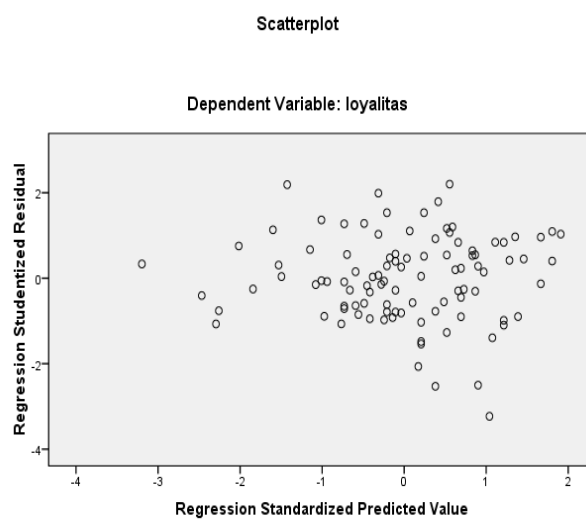
Uji Heteroskedastisitas Variabel Citra Perusahaan



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Gambar 4.5

Uji Heteroskedastisitas Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.4 dan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungan regresi linier berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil pengujian pada tabel 4.27 berikut ini :

Tabel 4.27

Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.738	.267		2.760	.007
profit	.209	.093	.211	2.254	.026
People	.221	.096	.255	2.308	.023
planet	.319	.085	.372	3.768	.000

a. Dependent Variable: citra

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Persamaan :

$$Y_1 = 0,211X_1 + 0,255X_2 + 0,371X_3$$

Keterangan :

Y_1 = Citra perusahaan

X_1 = *Profit*

X_2 = *People*

X_3 = *Planet*

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel *profit* (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Citra perusahaan (Y_1) dengan nilai 0,211. Artinya, jika *profit* yang didapatkan perusahaan meningkat maka citra perusahaan akan semakin baik.
- b. Variabel *people* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan (Y_1) dengan nilai 0,255. Artinya, jika *people* yang dilakukan perusahaan meningkat maka citra perusahaan akan semakin baik.
- c. Variabel *planet* (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan (Y_1) dengan nilai 0,371. Artinya, jika *people* yang dilakukan perusahaan meningkat maka citra perusahaan akan semakin baik.
- d. Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah *planet*, kemudian disusul oleh *people*, dan terakhir yakni *profit*

4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dengan dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungan regresi linier sederhana antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diperoleh hasil pengujian pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.26
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.188	.283		-.662	.509
Citra	.922	.083	.748	11.150	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Persamaan :

$$Y_2 = 0,748 Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas pelanggan

Y_1 = Citra perusahaan

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (Y_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dengan nilai 0,748. Hal ini berarti, jika citra perusahaan semakin baik, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

4.2.5 Uji *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali (2007:87), uji *Goodness of fit* merupakan ketepatan fungsi suatu regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya.

4.2.5.1 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2007:88).

Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.29

Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Citra Perusahaan.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.568	3	9.189	37.186	.000 ^a
	Residual	23.723	96	.247		
	Total	51.292	99			

a. Predictors: (Constant), planet , profit , people

b. Dependent Variable: citra

Sumber : data primer yang diolah ,2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.29 diperoleh F hitung sebesar 37,186 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan citra perusahaan (Y_1). Dapat pula dikatakan bahwa variabel *profit* (X_1), *people* (X_2), dan *planet* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap citra perusahaan (Y_1)

Tabel 4.30

Hasil Uji Simultan (Uji F) Variabel Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.626	1	43.626	124.320	.000 ^a
	Residual	34.390	98	.351		
	Total	78.016	99			

a. Predictors: (Constant), citra

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : data primer yang diolah ,2010

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.30 diperoleh F hitung sebesar 124,320 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan loyalitas pelanggan (Y_2). Dapat pula dikatakan bahwa variable citra perusahaan (X_4) berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

4.2.5.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.31
Hasil Uji t Variabel Citra Perusahaan

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.738	.267		2.760	.007					
profit	.209	.093	.211	2.254	.026	.582	.224	.156	.549	1.820
People	.221	.096	.255	2.308	.023	.656	.229	.160	.396	2.528
planet	.319	.085	.372	3.768	.000	.666	.359	.262	.495	2.021

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.31 di atas, pada variabel *profit* (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,026 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H₀ ditolak. Kesimpulannya, variable *profit* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Nilai signifikansi variable *people* (X₂) pada tabel di atas yakni 0,023 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H₀ ditolak. Kesimpulannya, variabel *people* (X₂) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Nilai signifikansi variable *planet* (X₃) pada tabel di atas yakni 0,000 yang berarti $< 0,05$, dengan demikian maka H₀ ditolak. Kesimpulannya, variabel *planet* (X₃) secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 4.32
Hasil Uji t Variabel Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.188	.283		-.662	.509					
Citra	.922	.083	.748	11.150	.000	.748	.748	.748	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Sebagaimana tersaji dalam tabel 4.32 di atas, pada variabel citra perusahaan (X₄) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian maka H₀ ditolak. Kesimpulannya, variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2007:87). Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 4.33 berikut ini :

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Citra Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.733 ^a	.537	.523	.497110	.537	37.186	3	96	.000	1.826

a. Predictors: (Constant), planet , profit , people

b. Dependent Variable: citra

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.33 di atas terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,523. Hal itu berarti 52,3% variasi citra perusahaan (Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,3\% = 47,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel 4.34

Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.748 ^a	.559	.555	.592382	.559	124.320	1	98	.000	2.161

a. Predictors: (Constant), citra

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.34 di atas terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,555. Hal itu berarti 55,5% variasi loyalitas

pelanggan (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

4.3 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *profit*, *people*, dan *planet* mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan KFC di Semarang. Bukti tersebut didukung dengan diperolehnya adanya variasi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap citra perusahaan yaitu sebesar 52,3%.

Sedangkan variabel citra perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Adjusted R square sebesar 55,5%.

4.3.1 Pengaruh *profit* terhadap citra perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *profit* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa dalam menjalankan kegiatannya, segala kegiatan yang dilakukan dengan efektif, efisien dan fleksibel akan meningkatkan citra perusahaan KFC di Semarang.

4.3.2 Pengaruh *people* terhadap citra perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa upaya yang dilakukan KFC dalam variabel *people* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa kegiatan yang dilakukan KFC seperti renovasi sekolah dan program

pengentasan kelaparan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan akan meningkatkan citra perusahaan KFC.

Sedangkan upaya untuk membantu konsumen hidup lebih sehat melalui program *KFC go organic* dan penggantian styrofoam menjadi kertas sebagai pembungkus serta komitmennya untuk menjual produk yang aman dikonsumsi pun akan meningkatkan citra perusahaan.

4.3.3 Pengaruh *planet* terhadap citra perusahaan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *planet* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini berarti bahwa kepedulian KFC terhadap lingkungan hidup di sekitarnya melalui program *Go Green* serta dalam praktek operasinya KFC tidak mengganggu lingkungan hidup di sekitarnya akan meningkatkan citra perusahaan.

4.3.4 Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa meningkatnya kualitas serta kinerja KFC di Semarang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan pelaksanaan tanggung jawab sosial serta daya tarik yang dimiliki oleh KFC juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan KFC.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- i. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *profit*, *people*, dan *planet* memang berpengaruh terhadap citra perusahaan KFC di Semarang . Hal ini terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1,2, dan 3 dapat diterima
- ii. Sedangkan untuk model yang kedua, variabel dependen yakni citra perusahaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima
- iii. Untuk model yang pertama, variabel yang paling berpengaruh yakni variabel *planet*. Karena itu, untuk mengatasi permasalahan rendahnya nilai *corporate image*, maka kebijakan CSR yang pertama kali dilakukan hendaknya melalui variabel *planet*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab. Hal ini disebabkan oleh keengganan serta keterbatasan waktu yang dialami responden ketika menjawab kuesioner.
2. Reponden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa, padahal objek penelitian ini adalah orang yang telah membeli di KFC minimal dua kali dan telah berusia minimal 17 tahun di kota Semarang.
3. Obyek penelitian yang dilakukan ini terbatas hanya pada pelanggan KFC di kota Semarang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari model pertama, variabel dependen yang paling mempengaruhi yakni *planet*. Dari variabel *planet*, didapat rata-rata skor tertinggi yakni *environment*. Hal ini berarti untuk meningkatkan citra perusahaan, KFC di Semarang sebaiknya memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan di sekitarnya. Menurut jawaban responden yang paling dominan, kegiatan yang dilakukan KFC berkaitan dengan kepedulian lingkungan sangat bermanfaat terhadap lingkungan di sekitarnya.
2. Sedangkan dari model yang kedua, indikator dari variabel dependen yang memiliki rata-rata skor paling banyak yakni kinerja. Hal ini berarti, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hal yang paling penting dilakukan

yakni meningkatkan kinerja KFC di Semarang. Menurut jawaban responden yang paling dominan, KFC di Semarang memiliki manajemen yang baik serta karyawan yang berkualitas. Karenanya, pihak manajemen hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan lagi kinerja manajemen serta kualitas karyawan yang dimiliki.